

Utveckling av verktyg som stöd för försäljning av bröllopsfest på Hotell Onni

Carolina Forsblom

Lillemor Uddström

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2014



Skribent eller skribenter Carolina Forsblom, Lillemor Uddström	Gruppkod eller startår Resto 11
Rapportens namn Utveckling av verktyg som stöd för försäljning av bröllopsfest på Hotell Onni	Antal sidor och bilagor 51+5
Lärare eller handledare Eva Holmberg, Marina Karlqvist <p>Uppdragsgivaren för detta lärdomsprov var Hotell Onni. Hotell Onni är ett boutique hotell beläget vid kyrkotorget i Borgås gamla stad. Tjänsterna som hotellet har att erbjuda för sina kunder är övernattnig, middag, konferenser, bröllop och andra fester. Eftersom Hotell Onni vill satsa på bröllop och göra det till en större del av deras affärsverksamhet, ville de utveckla två olika verktyg som stöd för deras bröllopskoncept.</p> <p>Det första syftet med lärdomsprovet var att utveckla ett verktyg dvs. en prislista för Hotell Onni som stöd för försäljning av bröllop i deras festsal. Det andra syftet med lärdomsprovet var att hjälpa Hotell Onni att marknadsföra sin bröllopsprodukt på bröllopsmässan i Helsingin Wanha Satama som anordnades den 11–12.1.2014.</p> <p>Målet med prislistan var att utveckla den dåvarande prislistan, vilket innebar en kostnadsberäkning över hur alla kostnader för diverse tjänster och produkter fördelade sig i ett s.k. ”brölloppaket.” Målet med mässan var att bygga upp en monter som på ett visuellt och professionellt sätt gav den rätta bilden av hotellet, till de potentiella kunderna.</p> <p>Teorin i lärdomsprovet baserar sig till störstadel av facklitteratur om mässor och kostnadsberäkning, som stöd för utvecklingen av prislistan och deltagandet i bröllopsmässan.</p> <p>Resultatet med lärdomsprovet är prislistan som innehåller kostnadsberäkning av de olika centrala delarna av en bröllopsfest. Dessa centrala delar är: festsal, personal, meny, dryck, servis, textil och dekoration. Enligt skribenterna och uppdragsgivaren blev prislistan lyckad och kommer att användas i framtiden hos företaget.</p> <p>Deltagandet i bröllopsmässan resulterade i att man kom i kontakt med de potentiella kunderna och man besvarade frågor som ställdes av besökarna. Man fick positiv respons och kunde vara stolt och nöjd med genomförandet av mässan. I helhet gick processen vid lärdomsprovet enligt planerna utan större problem. Uppdragsgivaren var nöjd med uppdraget och dess resultat likaså skribenterna själva.</p>	
Nyckelord Bröllop, Hotell Onni, mässa, prislista, kostnadsberäkning	

Authors Carolina Forsblom, Lillemor Uddström	Group or year of entry Resto 11
The title of thesis Development of Support Tool for Sale of Wedding Events at Hotel Onni	Number of pages and appendices 51+5
Supervisor(s) Eva Holmberg, Marina Karlqvist	
<p>The thesis was commissioned by Hotel Onni, a boutique hotel located in the Porvoo old town near the church. Hotel Onni offers their customers accommodation and dinner services, and also rents their premises for conferences, weddings and other events. The owners want to invest more in weddings and expand this part of their operations, which is why they wanted to develop two kinds of tools to support their wedding concept.</p> <p>The first aim for the thesis was to develop a tool, a price list for Hotel Onni to facilitate and promote their ballroom rental business. The other aim was to help Hotel Onni to market their wedding product at the wedding fair at the Wanh Satama in Helsinki on 11-12 January 2014. The objective was to further develop the current price list by doing extensive cost accounting to find out how all the costs of various services and products were distributed in a wedding package. The goal for the fair was to build an exhibition stand providing the right image of the hotel to potential customers.</p> <p>The theoretical framework of the study is based on literature related to fairs and cost accounting. These theories serve as a support when calculating the price list and preparing participation in the wedding fair.</p> <p>The concrete result of this thesis is the price list containing detailed cost accounting on the central parts of a wedding. These are the ballroom, the personnel, the menu, the drinks, the dinnerware, the textiles and the decorations. The price list was considered successful by both the authors and the commissioner and it will be used in future by Hotel Onni.</p> <p>The participation in the wedding fair resulted in the personnel receiving positive feedback from the visitors. The personnel also answered questions put forward by visitors concerning Hotel Onni and its facilities. All in all, the thesis process went as planned without any major problems. The commissioner and the authors were satisfied with the mission and the outcome.</p>	
Key words Wedding, Hotel Onni, fair, price list, cost accounting	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsningar.....	1
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Tillvägagångssätt.....	2
1.4	Arbetets uppbyggnad.....	2
2	Boutique Hotell Onni.....	4
2.1	Kunder.....	5
2.2	Konkurrenter	7
2.3	Hotell Onnis bröllopskoncept.....	8
3	Mässa som en del av marknadskommunikation	11
3.1	Planering och strategi.....	12
3.2	Mål och vision.....	12
3.2.1	Mässidén & budget.....	13
3.2.2	Mässmontern.....	14
3.2.3	Aktiviteter i montern.....	16
3.2.4	Personalens agerande under mässor	18
3.2.5	Uppföljning och utvärdering av mässa	19
3.3	Bröllopsmässor	20
4	Deltagandet i bröllopsmässan.....	22
4.1	Plan för mässdeltagandet.....	22
4.1.1	Målsättning & mässidé.....	22
4.1.2	Marknadsföringsmaterial	22
4.1.3	Montern	23
4.1.4	Budget	25
4.2	Beskrivning av planeringsprocessen	26
4.3	Genomförandet av mässan	28
4.4	Utvärdering av mässa.....	32
5	Kostnadsberäkning	33
5.1	Prissättning.....	33
5.2	Kostnader	36

5.3	Marginalprincip.....	39
6	Beskrivning av processen i anknytning till prislista	41
6.1	Uppgörandet av prislista.....	41
6.2	Exempel på kostnadsberäkning.....	43
6.3	Utvärdering av prislista.....	44
7	Avslutning	46
	Källor.....	48
	Bilagor.....	51
	Bilaga 1.	51
	Bilaga 2.	52
	Bilaga 3.	54
	Bilaga 4.	55

1 Inledning

Bröllop, en fest, ett minne för livet. Detta lärdomsprov är ett uppdrag av Hotell Onni. Hotell Onni är ett boutique hotell som befinner sig vid Kyrkotorget i gamla Borgå. Hotellet kan beskrivas på många olika sätt men såhär beskrivs det av hotellets ägare:

”För oss betyder Onni frid, kvalitet, elegans och kultur. Våra kunder uppskattar vårt läge vid den lugna kyrkbacken och den gamla herrgårdsbyggnaden som representerar det fridfulla livet på 1700-talet. Vårt kök är känt för djärighet, med omsorg valda lokala råvaror, kreativitet och en modern atmosfär. Vår personal är ägnad åt våra kunder, åt Dig (Hotel Onni 2013).

Förutom övernattning erbjuder Hotell Onni brunch samt middag på restaurangen SicaPelle som befinner sig i byggnadens nedre våning. I hotellets idylliska och eleganta festsal är det möjligt att ordna konferenser, bröllop och andra fester. Eftersom Hotell Onni vill satsa på bröllop och göra det till en större del av deras affärsverksamhet, så vill de utveckla olika verktyg som stöder deras bröllopskoncept. Men hjälp av att ställa ut på bröllopsmässa vill de nå den rätta målgruppen, detta vill de göra genom att föra ut det rätta budskapet till de potentiella kunderna. De vill också utveckla en prislista som beskriver kostnadsfördelningen hos ett 50- och 80personers bröllop. Detta arbete kommer att byggas upp i två olika delar som reflekteras till två olika teorier dvs. kostnadsberäkning och mässa.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att utveckla ett verktyg för Hotell Onni som stöder försäljning av bröllop i deras festsal. Den nuvarande prislistan kommer att utvecklas, vilket innebär en kostnadsberäkning över hur alla kostnader för diverse tjänster och produkter fördelar sig i ett s.k. standard ”brölloppaket”. Ett annat syfte med lärdomsprovet är att hjälpa Hotell Onni att marknadsföra sin bröllopsprodukt på bröllopsmässan i Helsingin Wanha Satama, som anordnas den 11–12.1.2014. Syftet med mässan är att stärka Hotell Onnis image som plats för en unik bröllopsfest. Målet med mässan är att bygga upp en monter som på ett visuellt och professionellt sätt ger den rätta bilden av hotellet, till de potentiella kunderna. Hotell Onni vill nå en målgrupp dvs. brudpar som uppskattar högklassig mat och dryck samt de som har en större budget.

1.2 Problemdiskussion

Ägarna på Hotell Onni vill att bröllop kunde bli en större del i deras affärsverksamhet som bidrar positivt till lönsamhet. Därför vill de utveckla sitt bröllopskoncept så att inte enbart kunderna når dem utan att de också kan nå de potentiella kunderna. Problemet med detta är att de inte ännu nått den önskade målgruppen. Detta vill de på Hotell Onni utveckla genom att ställa ut på bröllopsmässan för att föra fram det rätta budskapet till kunden vad de har, - samt vill erbjuda. På detta vis vill de även minimera och undvika de kunder som inte uppfyller deras önskade kriterier. Det andra centrala problemet är att de inte har på Hotell Onni en tillräckligt utvecklad eller noggrann prislista över hur alla kostnader fördelar sig kring olika storlekars bröllop, vilket gör att de har svårt att kontrollera lönsamheten.

1.3 Tillvägagångssätt

Första steget i lärdomsprovsprocessen var att få en förståelse om vad Hotell Onni ville få ut av detta lärdomsprov varefter själva arbetet sattes igång. Man började med att fundera ut vilken teori och vilka referensramar som skulle användas till den teoretiska delen i lärdomsprovet. Vid sidan om som teorin skrevs gjordes även prislistan dvs. uträkningen av kostnaderna vid ett 50- och 80 personers bröllop. När prislistan var klar började planeringen av mässan. För att få en bättre förståelse över bröllopskoncept deltog man i en mindre bröllopsmässa i Borgå som anordnades den 13 oktober i Konstfabriken. Då planeringen av mässan var klar återstod det att bygga upp mässmontern i Helsingin Wanh Satama. Efter mässan analyserades mässarrangemanget från en kritisk synvinkel

1.4 Arbetets uppbyggnad

Lärdomsprovets första kapitel presenterar ämnet, problemen, syfte och målsättning samt hur lärdomsprovet byggs upp.

I andra kapitlet presenteras uppdragsgivar företaget Boutique Hotell Onni dvs. vem de är, vilka deras kunder är samt vem de konkurrerar med. I kapitlet presenteras även deras nuvarande bröllopskoncept.

Teorin bakom mässa som en del av marknadskommunikation behandlas i det tredje kapitlet. I kapitel fyra kan man läsa om deltagandet i bröllopsmässan samt utvärderingen av deltagandet. Kapitel fem behandlar teorin bakom kostnadsberäkning och marginalprincip. I det sjätte kapitlet beskrivs processen vid prislistan samt utvärderingen av det slutliga verktyget.

2 Boutique Hotell Onni

Boutique Hotell Onni grundades för tio år sedan av familjen Wahlström i Borgå. Familjen bodde i byggnadens festsal och i hotellet fanns det fem rum. År 2007 sålde Wahlströms Hotell Onni till Jutta Kaksonen som sedan renoverade om festsalen till hur den ser ut idag. Under tiden då Kaksonen ägde hotellet fanns det fem hotellrum samt ett café i byggnadens nedervåning. Johanna och Riku Stenros köpte Hotell Onni för ungefär ett år sedan och började därefter utnyttja festsalen från början till slut, dvs. tillreda maten själva, städa, duka och servera. (Stenros, J. 10.9.2013.) I figur 1 kan man se Hotell Onni från Kyrkotorget.



Figur 1. Hotell Onni (Kissakahvila 2013)

Företagets vision är att erbjuda sina kunder övernattning på hotellet, lunch, middag och brunch i hotellets egen restaurang SicaPelle. På hotellet finns det även möjlighet att hålla konferenser, seminarier, bröllop och andra fester i festsalen. Till Hotell Onnis målgrupp hör de kunder som är beredda att satsa en större summa pengar på övernattning för att uppleva exklusiv service i Borgås unika gamla stad. Den vackra miljön och inredningen i festsalen samt kundernas tillgång till inkvartering på hotellet i samband med bröllop eller andra större fester i festsalen, gör hotellet till ett unikt och speciellt ställe som många gärna besöker. (Stenros, J. 10.9.2013.) Figur 2 visar hur ett av de fyra hotellrum i herrgårdsbyggnaden ser ut. Utöver dessa fyra rum finns det även en svit belägen i herrgårdens trädgård som en egen byggnad. Alla dessa hotellrum är inredda på olika sätt, i samma rustika stil.



Figur 2. Herrgårdsrum (Hotell Onni 2013)

Framtidsplanerna för Hotell Onni är att tillsammans med moderhotellet Pariisin Ville, bli det bästa boutique hotellet i Finland 2015. I framtiden kommer företaget att satsa på bröllopstårter, desserter samt andra bakelser. Också större utnyttjning av festsalen vill Johanna Stenros ha i framtiden, dvs. festsalen borde inte stå tom så mycket som den gör idag. (Stenros, J. 10.9.2013.) I figur 3 kan man se ett exempel på en bröllopsdukning från hotellets festsal.



Figur 3. Bröllopsdukning i festsalen (Forsblom 2013)

2.1 Kunder

Hotell Onnis kunder är personer som är beredda att satsa en större summa pengar på en övernattnig. Dessa kunder hör till en mer krävande kundgrupp dvs. de vill att hotellet skall vara vackert, trivsamt och städigt. De vill också uppleva lyx samt få exklu-

sive service. Det är viktigt att kvalitén på mat, dryck och frukost motsvarar priset. Frukosten på hotellet är standard men innehåller ofta ett litet extra som t.ex. en smoothie för att överraska kunden.

Hotell Onnis kunder består idag främst av semesterresenärer och företagsresenärer. Beroende på årstid, varierar kundernas antal samt är det semesterresenärer eller företagsresenärer som besöker hotellet. (Stenros, J. 10.9.2013.)

Högsäsongen för Hotell Onni varar under sommarmånaderna och december. Under sommarmånaderna dvs. slutet av maj till mitten av augusti är hotellet så gott som fullbokat varje dag. Besökarna består till största del av semesterresenärer av vilka de flesta är par. Eftersom hotellet inte är barnvänligt och det enbart finns två personers hotellrum, är det få familjer som övernattar på hotellet. Under högsäsongen består semesterresenärerna både av utländska- och finska turister. Största delen av de turister som besöker Hotell Onni är ändå finska turister. (Stenros, J. 10.9.2013.)

Mellan högsäsongerna består Hotell Onnis kunder till största delen av företagsresenärer. Kvalitén på servicen, den fridfulla miljön, riklig frukost samt fri användning av internet är orsaker till varför företagsresenärer ofta väljer Hotell Onni. Eftersom företagsresenärerna oftast är på affärsresa är det viktigt att ge dem en god och smidig betjäning samt ge dem ro att arbeta. (Stenros, J. 10.9.2013.)

Hotell Onni använder sig av ett program där man kan boka hotellrum via internet, nämligen Booking.com. Johanna Stenros började använda sig av Booking.com strax efter att de köpte Hotell Onni, eftersom hon tycker att det är ett bra sätt att marknadsföra hotellet på internet och det är lätt för kunderna att göra en inbokning. Eftersom kunder som bokar sin inkvartering via booking.com har möjlighet att ge feedback samt betygsätta hotell efter sitt besök är det ytterst viktigt att hålla dem nöjda under sin vistelse för att inte sänka företagets image. (Stenros, J. 10.9.2013.)

”Rauhallinen, vain muutamien huoneiden hotelli ihanteellisella sijainnilla eli vanhan Porvoon ytimessä. Henkilökohtainen palvelu, ihastuttava miljöö ja hotellin yhteydessä on erittäin hyvä ruokaravintola.”
(Booking.com 2013.)

Ovan är en feedback från booking.com som är skriven av en kund den 14 juli 2013 om kundens personliga upplevelser under sin vistelse på Hotell Onni.

2.2 Konkurrenter

Hotell Onnis främsta och största konkurrenter i Borgå är enligt Johanna Stenros Juhlahelmi, Kiala gård, Haiko gård och Sannäs gård.

Den mest centrala konkurrenten för Hotell Onni är JuhlaHelmi som är ett festsalsutrymme i gamla stan av Borgå. Lokalen är belägen ca 300 meter från Borgå Domkyrka vilket gör den till en ypperlig plats för bröllopfester. Lokalen rymmer 100 gäster och erbjuder ett vackert, stilrent och väl fungerande utrymme för konferenser, seminarier, familjefester och andra kvällstillställningar. I lokalen finns det tillgång till ett s.k. dansgalleri med god akustik. (Suomenyrietykset 2013.) Företaget erbjuder även catering samt möjlighet till övernattnig i Boudoir, vilket betyder att bröllopsnatten kan vistas i samma miljö nära festplatsen (Juhlahelmi 2013).

Några kilometer norr om Borgås gamla stad ligger Kiala gård vars historia sträcker sig ända till 1400-talet. Kiala gård är en gammal herrgård som omfattar ca 400 hektar, vilket gör den till en av Finlands största jordbruk. (Kialagård 2013a.) På gården finns det två olika byggnader och tre olika utrymmen för att ordna fester i. I gårdens karaktärsbyggnad finns det en festsal som byggdes år 1796 men som år 2002 grund renoverades. Gamla kakelugnar, takkronor och det höga kassetaket i festsalen gör det till en unik plats att fira bl.a. bröllop, födelsedagsfester och årsfester. Festsalen rymmer ca 120 gäster och klubbbrummet bredvid ca 20 personer. I den andra byggnaden dvs. Spiritfabriken finns det två olika utrymmen. Galleriet som finns i byggnadens övervåning rymmer 200 gäster medan Valvkällaren har endast plats för ca 80 personer. Kiala gård erbjuder även catering vilket gör det smidigt för kunden då mat och dryck ordnas från gårdens sida. (Kialagård 2013b.)

Haiko gård som ligger ca 5 km från centrum av Borgå är en stor konkurrent inom bröllopsmarknaden. Den välskötta herrgården med strandvyer erbjuder allt från fester till

SPA-behandlingar, övernattning och restaurang. (Haikogård 2013a.) I herrgårdsbyggnaden finns det ett antal olika utrymmen för fester, konferenser och andra evenemang. Förutom dessa utrymmen finns det även en annan stämningsfull lokal på samma gård i skärgårdsstil intill Haikofjärd dvs. lokalen Villa Haiko som rymmer 250 gäster. (Haikogård 2013b.)

Under fester erbjuder på Haikogård mat och dryck, dekoration, eventuell transport med allt från bil till båt. Det finns även möjlighet till övernattning vilket gör det bekvämt för även de gäster som kommer längre bort ifrån. (Haikogård 2013c.)

Sannäs gård som hör till en av de vackraste herrgårdar i Finland är också en av Hotell Onnis större konkurrenter. Sannäs gård erbjuder sina kunder vackra, eleganta samt nyrenoverade utrymmen för bröllop och andra fester. På herrgårdens egna restaurang erbjuder de olika typer av menyer samt drycker för festfirare, restaurangen rymmer 125 personer. På herrgårdens hotell finns det 87 hotellrum vilket betyder att övernattning är möjligt i samband med fester. (Kari, P. 26.9.2013.)

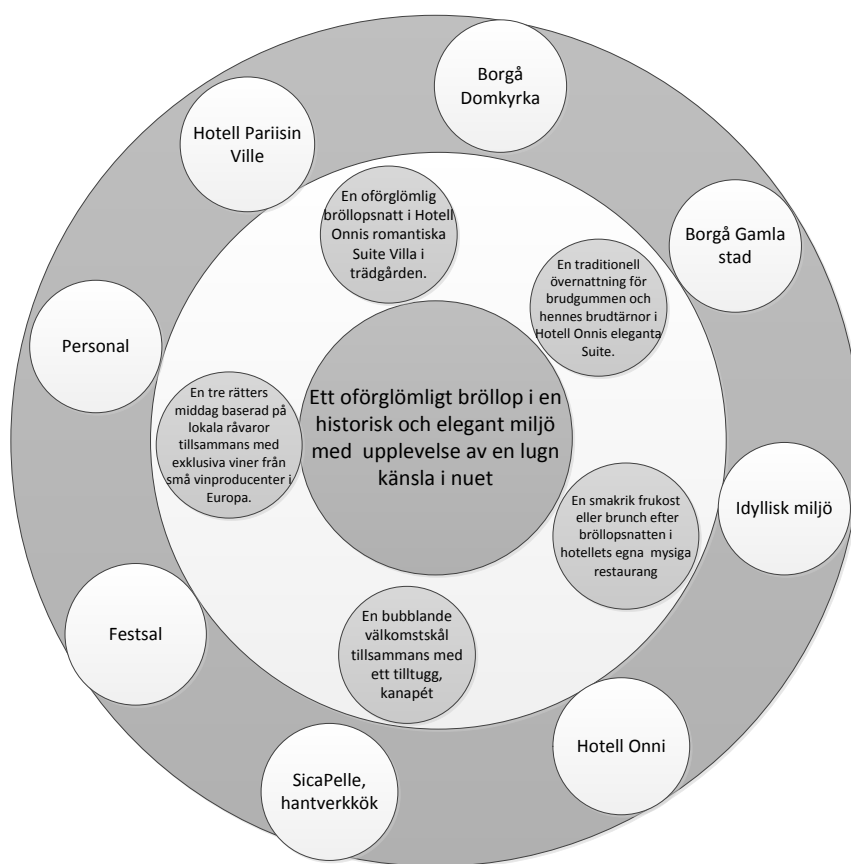
Av dessa fyra konkurrenter är Kiala gård det enda stället som inte erbjuder övernattning. Utöver detta erbjuder alla till stort sätt samma sak. Den mest centrala konkurrenten för Hotell Onni är ändå JuhlaHelmi, eftersom stället befinner sig i samma miljö samt nära Borgå Domkyrka. Hotell Onnis största konkurrenter är Sannäs gård och Haiko gård. Dessa herrgårdar har ett väl utvecklat koncept, stora utrymmen, full service dvs. mat, dryck, städning samt boende är möjligt att ordna. De har även en klar vision över vad de vill erbjuda sina kunder för att uppfylla deras önskemål.

2.3 Hotell Onnis bröllopskoncept

Tjänstekonceptet handlar om hur tjänsteerbjudandet och kundbehovet överensstämmer med varandra. Kvaliteten bestäms av hur bra tjänsteerbjudandet uppfyller kundbehoven. Med tjänstekonceptet menas alltså den kundnytta och fördelar, eller värden för användaren, som tjänsten och dess deltjänster skall förmedla till kunden. Tjänstekonceptet bestämmer vilka primära och sekundära behov som skall tillfredsställas och det tjänsteerbjudande (kärntjänst, bitjänst och stödtjänster) som skall uppfylla behoven. Tjänsteerbjudandet kan inkludera fysiska produkter. Kärntjänsten är basen för verk-

samheten och kärnan i kunderbjudandet, t.ex. inkvarteringen i ett hotell. Stödtjänster är den service och de varor som behövs för att tjänsten skall fungera, t.ex. personalen på ett hotell. Bitjänster är tjänster eller produkter som inte behövs men som gör erbjudandet mera attraktivt, t.ex. rumservice på ett hotell. (Echverri & Edvardsson 2002, 113-115.)

Figur 4 beskriver Hotell Onnis nuvarande bröllopskoncept. Den centrala modulen i figuren beskriver det budskap som Hotell Onni vill ge sina kunder. I figuren kan man även se vilka bitjänster som stöder Hotellets budskap. De yttersta modulerna i figuren är de stödtjänsterna som stöder själva tjänstekonceptet.



Figur 4. Hotell Onnis bröllopskoncept modifierad enligt Komppula & Boxberg (25, 2002) tjänsteutvecklingskoncept

På Hotell Onni har de idag olika erbjudanden för olika storlekars bröllop. De har erbjudande för 20 personer, 21-40 personer, 41-60 personer och 61-100 personers bröllop. I bröllopserbjudandet presenteras bl.a. bröllopsfesten, möjligheten till inkvartering på hotellet, Onnis matfilosofi, meny rekommendationer på både mat och dryck samt bröllopstårta, blommor och dekoration, musik och band, inkvartering för bruden och

hennes brudtärnor natten innan, frukost samt försäljningsgarantin. (Stenros, J. 10.9.2013.)

Till bröllopsmenyn hör det två olika sorter av kanapé som bjuds tillsammans med välkomstdrycken. Förrättsbuffén innehåller bl.a. olika sorter av fisk, sallader och rostbiff. Huvudrättsbuffén innehåller varmrökt lax med grönsaker och potatis samt grissnacke med grönsaker och vitvinssås. Som alternativ för bröllopstårtan erbjuds en klassisk jordgubbsgräddtårta eller marängtårta. Hela bröllopsmenyn kostar 52€/person. Utöver bröllopsmenyn har de listat olika exempel på välkomstdrycker, bröllopsviner samt avec. Alla drycker har ett flaskpris, t.ex. välkomstdrycken Vall Dolina Cava kostar 47€/flaska och brudparet får därefter välja vilka drycker de vill ha på sitt bröllop enligt egen budget. (Stenros, J. 10.9.2013.)

Hotell Onni bokar primärt alla fem hotellrum åt brudparet samt deras gäster under deras bröllopsfest i Onnis festsal. Utöver detta finns det även möjlighet att boka alla tio rum åt sina gäster på Pariisin Ville. (Stenros, J. 10.9.2013.)

För eventuella blomarrangemang rekommenderar Hotell Onni Henriettas blommor som är belägen i Borgås gamla stad. I bröllopserbjudandet finns det exempel på stora blomarrangemang för ca 600€ samt små blomarrangemang för ca 200€. Som musik och band förslag, föreslås Wedding Crashers-bandet för priset 800€. För brudparet och bröllopgästerna rekommenderas frukost endera i Onnis festsal eller i trädgården. Frukosten ingår i priset då man övernattar på hotellet och för utomstående kunder kostar frukosten 12,50€ måndag till lördag och på söndagen serveras det brunch för priset 34€. (Stenros, J. 10.9.2013.)

Försäljningsgarantin består av festsalens hyra, serviserna samt kostnaderna för städningen. Det presenteras i försäljningsgarantin att Onnis festsal har vita borddukar, benporslins service och ljus. För ett ca 50 personers bröllop är försäljningsgarantin 5500€. (Stenros, J. 10.9.2013.)

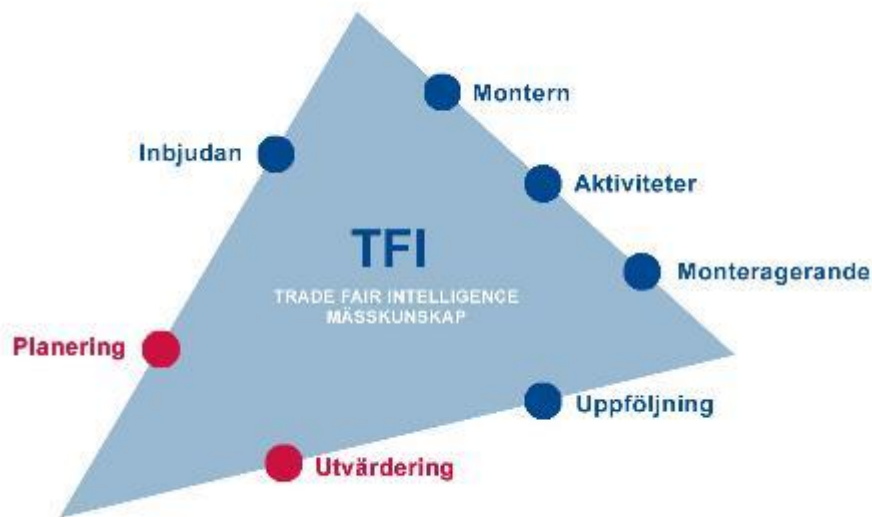
3 Mässa som en del av marknadskommunikation

En mässa är en mötesplats för kunden och företaget. Genom att ställa ut på mässa har utställaren möjlighet att träffa flera kunder under en kort tid. Detta underlättar utställaren att finna de rätta kunderna. Besökarna kommer till mässor för att träffa kunniga personer som kan ge dem inspiration, ny kunskap och idéer samt för att knyta kontakter. (Jansson 2004, 13.)

Den största orsaken varför företag ställer ut på mässa är för att marknadsföra sig själva och öka synligheten. En mässa handlar ändå inte enbart om marknadsföring utan även försäljning är en stor del av allting, därför är det viktigt för företag att vara väl förberedda inför mötet med kunden. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Det är viktigt att företaget noga funderar ut när de är beredda på att ställa ut på mässa. Det gäller för företaget att känna sig själva och sina resurser dvs. klarar de fysiskt och psykiskt av att delta? Är personalen tillräckligt motiverad för att få allting ut av mässtillfället? Är personalen tillräckligt språkkunnig så kommunikationen löper? Klarar företaget av att slutföra köpen som sker under mässan även efter mässan? Har företaget sina grundförutsättningar under kontroll dvs. produktutveckling, marknadsföring, produktion och försäljning. Genom att svara på dessa frågor kan företaget utse sin situation för att ställa ut på mässa. (Keinonen & Koponen 2001, 15.) Av alla de företag som ställer ut på mässa är det dock ca 90 % som missar de grundläggande krav som påvisar ett professionellt agerande på mässa (Laurelli 2007, 324).

I figuren nedan kan man se figuren Mikael Jansson presenterar i sin bok ”Mässguru” en Trade Fair Intrelligence modell som beskriver processen vid mässdeltagande.



Figur 5. En modell över Trade Fair Intelligence. (Jansson 2004, 17.)

Med hjälp av denna triangel presenterar Jansson mässdeltagandes olika faser. De fem blåa punkterna i triangeln representerar aktiviteter som avgör resultatet. De två röda prickarna representerar det företaget kan ta med sig till nästa planering av mässa dvs. den föregående utvärderingen (Jansson 2004, 17)

3.1 Planering och strategi

Det gäller inte enbart att delta i mässan, utan för att nå resultat krävs det en utförlig planering och strategi. Att delta i mässa är en krävande marknadsaktivitet som måste planeras väl för att den skall ge de förväntade resultat som företaget önskar sig. Genom att delta skapar företaget inte enbart affärsmöjligheter på kort eller lång sikt utan deltagandet har även en stor profilskapande effekt. (Laurelli 2007, 324-325.) Då ett företag bestämt sig för att ställa ut på mässa bör de utveckla en marknadsföringsplan dvs. en plan över företagets egna utgångspunkter och mål för mässan. De viktigaste aspekterna som ingår i en marknadsföringsplan är: mål, mässidén, budget, mässmontern, kommunikation, aktiviteter och genomförande av mässmontern efterarbete samt uppföljning. (Keinonen & Koponen 2001, 21.)

3.2 Mål och vision

Målsättningen vid mässa kan indelas i två olika delar dvs. kvalitativ & kvantitativ målsättning. Med kvalitativ målsättning menar man att ett företag vill genom sin utform-

ning, sitt budskap och agerande framstå som det mest professionella företaget inom branschen. Kvantitativ målsättning betyder att företaget vill göra ett X-antal affärer under mässan eller registrera ett Y-antal nya potentiella kunder och att Z-antal demonstrationer skall genomföras. Många företag använder sig ändå av både och. (Laurelli 2007, 325.)

Företaget bör fundera ut vilka deras mål är med att ställa ut på mässan samt vilket budskap de vill föra ut till besökarna. Det är viktigt att målen är realistiska så att företaget har möjlighet att nå dem. Huvudmålet för de flesta företag är oftast att sälja så mycket som möjligt antingen på kort tid eller lång tid. Försäljningen är dock beroende på vilken typ av mässa det gäller men även företagets storlek, produktutbud och erfarenheter spelar en stor roll. Målen ställs oftast upp enligt vilken typ av mässa det är i fråga dvs. utländsk-, inhemsk-, special-, eller allmänmässa. Ett annat vanligt mål är att finna nya potentiella kunder. Det är viktigt att ge kunden förtroende genom att hålla fast vid överenskomna beslut. Målen för mässan bör presenteras i en logisk ordning i marknadsföringsplanen så att man efter mässan har lättare att analysera resultaten. Det är också viktigt att komma ihåg att målen inte enbart ställs för företaget utan även för att motivera personalen på mässan. (Keinonen & Koponen 2001, 21-24.)

3.2.1 Mässidén & budget

Det är bra för ett företag att ha en idé dvs. en tanke över varför de vill ställa ut på mässa. En väl planerad mässidé underlättar arbetet samt ökar dess effektivitet under själva mässan. Tre grundfrågor som stöder idén är vad, till vem och hur. (Keinonen & Koponen 2001, 24.)

Med ”vad” frågan menar man vad det är som företaget vill med mässan, vad vill de framföra och marknadsföra. ”Till vem” dvs. vem vill de nå? Vem hör till företags målgrupp? Samt ”hur” skall de nå den önskade målgruppen så de lockas fram till företags monter samt vilka sätt kan de använda sig av för att göra företaget mer lockande för besökarna. (Keinonen & Koponen 2001, 25.)

För att delta i mässa bör företaget vara beredd på att lägga ut en budget över diverse kostnader. Det är viktigt att budgeten ställs upp på ett riktigt sätt, dvs. på samma sätt

som om man skulle presentera en offert för en kund. Budgeten grundar sig oftast på hurdana mål som läggs upp för mässan. Målen däremot grundar sig på hur mycket personal och utrymme som behövs för att företaget kan få den största möjliga nyttan från mässan. (Laurelli 2007, 327; Keinonen & Koponen 2001, 25-27.)

En mässbudget består av sju olika kostnadsdelar. (Keinonen & Koponen 2001, 25-27.)

1. Deltagande avgifter dvs. hyra av utrymme
2. Personal avgifter: eventuell skolning, lön, övertid-, & veckoslutersättning, dagpenning & reseersättning samt övernattningskostnader.
3. Planering av monter, uppbyggnad och dekoration: planering, experttjänster, uppbyggnaden, material, möbler samt dekoration och rekvisita.
4. Transport och behandling av material: transporter, behandling av material, förvaring och försäkringar.
5. Kostnader för köpta tjänster: el, vatten, städning, marknadsföringsplats, besökarregister, kommunikation.
6. Försäljnings och marknadsföringsavgifter: informationsmaterial, marknadsföring, inbjudningskort, representationskostnader, tävlingar och priser, föreläsningar och seminarier, audiovisuella verktyg och direktmarknadsföring.
7. Andra möjliga kostnader: ex. Gåvor.

3.2.2 Mässmontern

Mässmonter eller den s.k. mässavdelningen grundar sig oftast på företagets uppsatta mål inför mässta. Under själva mässan fungerar montern som företagets ansikte mot kunderna. Montern skall hjälpa företaget att nå de utsatta målen genom att locka så många besökare som möjligt. (Jansson 2004, 42.)

Syftet med mässmontern är att fånga kundens uppmärksamhet och skapa köpbehov och på så sätt bidra till en så bra försäljning som möjligt. Även utdelning av kommersiell information och produktpresentationer stöder besökarens intresse för avdelningen. (Keinonen & Koponen 2001, 53.)

För att få en inspirerande, lockande och personlig monter är det viktigt att komma på ett mässtema som presenterar företaget på ett intresseväckande sätt. Det gäller att vara tydlig med temat och fundera ut ett budskap som företaget vill framföra åt besökarna. Det är viktigt att vara fokuserad och inte blanda in flera budskap eller produkter, för

att inte göra det stökigt för besökarna att förstå vad företaget vill erbjuda dem. (Jansson 2004, 46.)

Vid planering av mässavdelning är det viktigt att tänka på helheten, dvs. vilka grundelement som bör uppmärksammas. Till grundelementen hör utrymme, skala och storlek, ljusförhållanden, passage, temperatur och luftkonditionering, material och färg, teknik och uppbyggnad, utställningsmaterial, framställning och dekoration samt besökare. (Keinonen & Koponen 2001, 60.)

Storleken på mässavdelningen beror ofta på produkternas storlek. Det är viktigt att besökarna har lätt att röra sig på avdelningen för att kunna bekanta sig med företagets erbjudanden. Det finns olika typer av former för montrar. Dessa olika former delas in i två huvudgrupper dvs. en avdelning vars utställning av produkter öppnas för besökarna ut mot korridoren, och en avdelning som lockar besökarna båda utifrån och inifrån att bekanta sig närmare med helheten av avdelningen. (Keinonen & Koponen 2001, 50-51.)

När storleken och formen av mässavdelningen är bestämd skall inredning och rekvisita bestämmas. För att bygga upp en avdelning behövs det material som stöd och grund. Eftersom en stor del av de som ställer ut på mässor inte har tillgång till ex. väggar, tak, golv samt andra inredningsmaterial finns det möjlighet att köpa s.k. färdiga mässavdelningar av företag som hyr ut. Strukturen för mässavdelningen bör vara enhetlig, dvs. placering av möbler, rekvisita, produkter och andra föremål bör passa ihop. (Keinonen & Koponen 2001, 61-62.) Några vanliga grafiska misstag som ibland framkommer är: för många budskap, ingen röd tråd, för många ord, fel ordval, för små texter, för många typer avsnitt, störande bakgrund, fel placering av text, för många bilder samt dålig kvalitet, dålig ljussättning och transportskadat material. (Jansson 2004, 47.)

Ljussättningen och färgskalan för mässavdelningen påverkar starkt på känslan och harmonin som fås av montern. Mässhallarnas belysning är ofta svag eftersom utrymmena är stora och höga. Därför är det viktigt att tänka på den egna ljussättningen för att få den rätta stämningen på avdelningen. Genom att använda sig av olika typers lampor, får man lätt olika sorters sken och ljus. Även placeringen av belysningen skall

vara noga uttänkt så den inte skadar produkterna. Vilken färgskala som väljs för mässavdelningen är oftast ganska personlig. Det är bra att komma ihåg att färgen påverkar trivseln, sinnesstämningen och känslor. Eftersom människor påverkas på olika sätt av färger är det bra att använda sig av en så neutralfärgskala som möjligt. (Keinonen & Koponen 2001, 63.) I tabellen nedan kan man se olika färger och dess påverkan hos människor.

Tabell 1. Färger och dess beskrivning (Keinonen & Koponen 2001, 64; Laurelli 2007, 328)

Färg	Beskrivning och påverkan
Gul	En stark, klar och fräsch färg som kan anses både lugnande men på större ytor hysterisk och irriterande.
Ljusblå	En sval och lugn färg som ofta utvidgar utrymmen. En mer mättad blå nyans kan ofta kännas irriterande.
Röd	En irriterande och chockerande men varm färg. Den röda färgen ger en atmosfär som kan stöda uppkomsten av nya idéer.
Grön	En lugnande färg som stöder koncentrationen och tanken under arbete.
Vit	En kall, ren, ljus och klinisk färg som stöder andra färger.
Grå	En färg som kan kännas vardaglig för många. Den gråa färgen ger en neutralbakgrund till mörka och ljusfärger.
Svart	En färg som anses sorlig, smärtsam och mörk men som får andra färger att lysa i samma miljö.

På mässor använder företag sig av texter för att stöda och hjälpa besökarna att förstå innehållet av mässavdelningen. Texten som används bör vara tillräckligt stor, inte placeras för långt ner och användas med måtta. Då det handlar om informell text bör texten vara anpassad till dokumentets storlek. Den bör även vara saklig och korrekt. Det viktigaste är att all text som används har en gemensam linje som passar in med företagets image, avdelningens färgskala och produkterna som demonstreras. (Keinonen & Koponen 2001, 65.)

3.2.3 Aktiviteter i montern

För att väcka intresset hos besökarna är det viktigt att göra mässavdelningen intressant genom att ordna någon form av aktiviteter under mässan. Aktiviteter drar ofta till sig

många besökare, men för att väcka intresset just för den målgrupp man vill nå bör aktiviteten vara väl utformad utgående från målgruppens intressen. (Jansson 2004, 56-59.)

Genom att utgå från de uppsatta målen för mässan kan företaget lättare fundera ut vilka aktiviteter som hjälper dem att nå dess mål. Det är också viktigt att aktiviteten stöder företagets budskap samtidigt som den lockar till sig de rätta personerna. Tävlingar är ett starkt dragplåster på mässor. Via tävlingar kan företaget lättare nå de potentiella kunderna genom att lägga ut sådana priser som berör kundens behov. Detta kan exempelvis vara ett presentkort som gäller vid köp av företagets produkter eller en gratis snabb utbildning. (Jansson 2004, 60.)

Produktpresentationer och demonstrationer är två andra typer av aktiviteter som man ofta kan se på mässor. Dessa typer av aktiviteter är ofta antingen en succé eller flopp. För att lyckas med en presentation eller demonstration gäller det för företaget att göra det professionellt, intressant och personligt. Företaget bör i förväg utse en person som på bästa sättet kan presentera produkten. Personen behöver inte vara någon från företaget utan det kan också handla om en känd person som anställs för att hålla presentationerna samtidigt som företagets experter finns med på plats för att besvara på frågor. En lyckad presentation eller demonstration ger ett tydligt budskap, skapar kommunikation, presenterar produktens fördelar, bekräftar påståenden och lockar åt sig besökare. (Jansson 2004, 61.)

Företag använder sig ofta av broschyrer för att på ett snabbt och lätt sätt sprida informationen om produkterna eller tjänsterna till besökarna. Detta kan dock leda till misslyckande, eftersom om besökarna inte kan hitta den produkt han är ute efter i broschyren finns det risk för att personen inte förlitar sig på företagets produkter. Därför är det viktigt att alltid tala med kunden före för att minska riskerna för missförstånd. (Jansson 2004, 63.)

Många mässbesökare förväntar sig att ha med sig någonting hem då de besökt en mässa. Give-aways är en typ av lockbete för besökarna. De mest vanliga give-aways är pennor och godis som besökarna kan plocka åt sig under mässan. För att besökarna skall komma ihåg företaget efter mässan på ett positivt sätt är det bra att ge dem något

som beskriver kvaliteten hos företaget. Tre bra give-aways kategorier är förnyelsebara presenter, referensguider och nyttiga presenter. (Jansson 2004, 63.)

Förnyelsebara presenter är produkter som företaget förnyar regelbundet inom företaget. Detta kan vara gåvor i form av olika behållare eller automater. Referensguider som give-aways kan vara exempelvis en rapport eller kalender. En av de mest vanliga give-aways är ändå de s.k. nyttiga presenterna. Detta är gåva i form av kaffemugg, magnet eller nyckelring. En bra give-aways är något som förmedlar ett budskap i samband som den ger nytta och glädje. (Jansson 2004, 64-65.)

3.2.4 Personalens agerande under mässor

Mässor är till för att hjälpa företag att marknadsföra sig själva och sina produkter för de potentiella kunderna. Eftersom ett av de största målen för företag under mässor är att skapa affärer är det viktigt att ha en väl skolad och professionell personal på plats. Dåligt agerande bland personal på mässor leder ofta till dåliga resultat. Förutom agerandet är det också viktigt att tänka på hur personalen är klädd. En enhetlig klädsel ger ett mer professionellt intryck samt förstärker mässavdelningens helhets utseende. (Rope 2000, 379; Jansson 2004, 66-70.)

Under mässor skapar företag flera säljsituationer. För att göra det bästa av situationen och få ut så mycket som möjligt gäller det att vara väl förberedd eftersom ett monter-samtal i genomsnitt tar 10-15 minuter. Detta kräver speciella färdigheter hos personalen för att under en kort tid kunna presentera det viktigaste för kunden. Förutom att klara av att presentera produkter bör personalen själva lyssna och ge kunden tid för att berätta och ställa frågor. Det är viktigt att visa åt kunden att man värderar situationen och vill hjälpa. Personalen bör även kunna argumentera genom olika exempel för besökaren varför han bör köpa företagets produkter men ändå vara ärlig. Ett montersamtal slutar alltid med beslut om vad som kommer att hända i fortsättningen. Experten bör registrera besökaren och skriva upp vad som överenskommits under samtalet. (Jansson 2004, 66-70.)

3.2.5 Uppföljning och utvärdering av mässa

Under mässdagarna är det bra att hålla små utvärderingsmöten där man går igenom: mål, hur montern fungerar, nås den rätta målgruppen, bör något ändras för nästa dag? Detta görs för att företaget skall ha möjlighet att göra förbättringar ifall det finns brister. (Nolia 2013d.)

Det första skedet efter en mässa är att gå igenom det insamlade kundregistret. Genom att använda sig av ett elektroniskt kundregistreringssystem är det lättare att gå igenom de insamlade kontakterna än att läsa otydliga anteckningar gjorda förhand. Redan i mässplaneringsskedet lönar det sig att tänka på hur uppföljningen kommer att ske. (Messukeskus 2013a.)

För att uppehålla kundens intresse kan det vara bra att företaget sänder kunden ett s.k. uppföljningsbrev efter mässan. I uppföljningsbrevet kan företaget tacka kunden för visat intresse samt berätta kort om de nyaste erbjudandena. Det gäller för företaget att hålla det som lovats för kunden. Detta kan vara t.ex. ett utlovat personligt erbjudande som företaget lovat skicka ut inom en vecka eller ett kundmöte i samband med en koppkaffe. Desto mer personlig uppföljningen är desto större är chansen för att lyckas. (Jansson 2004, 78-80; Messukeskus 2013b.) Det gäller dock inte enbart för företaget att hålla kontakten genast efter mässan utan kontakten med kunden bör även hållas längre in i framtiden. Detta görs för att företaget skall ha möjlighet att nå de mer långsiktiga målen. Kunden bör med jämna mellanrum få information om erbjudanden och priser. (Keinonen & Koponen 2001.)

Företaget kan även förenkla sin uppföljning genom att under mässan använda sig av elektroniska broschyrer som de tillsammans med kunden kan gå igenom och senare e-posta dem till honom. Detta försäkrar också att kunden får den information han önskat sig. (Jansson 2004, 78-80.)

För att hålla den bästa möjliga kontakten och förhållandet med kunden kan företaget bjuda in kunden till följande mässa. Detta kan företaget göra genom att skicka ett personligt inbjudningskort som påvisar att kunden är viktig för företaget. (Keinonen & Koponen 2001.)

Ett annat viktigt skede efter en mässan är utvärderingen. Tiden på när utvärderingen sker efter en mässan varierar mellan branscherna. Enligt en undersökning sägs det att de största effekterna börjar synas ca tre månader efter mässan. Genom utvärdering kan företaget se vilka mål de nått och vilka deras resultat är av mässan. För att kunna utvärdera bör man lägga upp kvantifierbara mål dvs. mätbara mål. Två grundläggande frågor vid planering är: Vilka möten vill vi få på mässan? Vad vill vi att dessa möten ska resultera i? (Nolia 2013a.)

Aktivitetsmål och kommunikationsmål är två olika delar som resultat av mässmöten kan indelas i. Aktivitetsmål är mål där ett möte leder vidare till en aktivitet som t.ex. säljbesök eller offertförfrågan. Med kommunikationsmål vill man nå ett budskap. Detta kan vara t.ex. att 32 % av mässbesökarna ska uppmärksamma företagets nya produkt eller att kunden skall kunna anknyta sig till företaget. (Nolia 2013b.)

Det lättaste sättet att utvärdera aktivitetsmål är genom att svara på det man själv noterat dvs. antalet av offert-förfrågningar som kommit eller hur många säljbesök som bokats. Kommunikationsmålen däremot kan vara svårare att utvärdera, lättaste sättet att få svar på hur de målen uppnåtts är genom att intervjua mässbesökarna. (Jansson 2004; Nolia 2013c.)

Vare sig resultaten av mässan är negativa eller positiva lönar det sig alltid att ställa sig frågan VARFÖR? Detta gör man för att få ytterligare svar på varför resultaten blev som de blev och vad kunde göras annorlunda i framtiden. När det gäller företagets personliga utvärdering kan man använda sig av en mässrevisionsmall där man betygsätter de olika delarna i mässdeltagandet. Genom att spara mallen har företaget lättare att förstå vad de kan göra bättre då de nästa gång ställer ut på mässan. (Nolia 2013e.)

3.3 Bröllopsmässor

Det finns många olika sorters mässor. Bröllopsmässan är en typ av mässan som ordnas runt om i världen. På mässan har brudparet möjlighet att bekanta sig med olika produkter och leverantörer som finns ute på marknaden. Detta ger ofta brudparen inspiration samt nya idéer inför planeringen av det egna bröllopet. Utställarna på bröllops-

mässor är experter som är specialkompetenta inom deras eget område och har erfarenhet från tidigare mässor. (The perfect wedding show 2013.)

I Finland ordnas det årligen flera bröllopsmässor och andra bröllopinriktade evenemang. Under mässorna kan besökarna bekanta sig med lokaler, dekoration, fotografering, klädsel, bröllopsresor och olika typer av program som kan ordnas under bröllop. De har också möjlighet att få hjälp av experter som kan ge goda råd inför det egna bröllopet. (Meidän häät 2013.)

Mennään naimisiin är den största bröllopsmässan i Finland. Mässan ordnas i Helsingfors Wanhassa Satama och besöks årligen av ca 10 000 besökare främst från södra Finland. Besökarna består till största del av brudpar, brudtärnor och bestmän i 30 års ålder samt brudparsföräldrar. På mässan deltar det årligen ca 150 utställare. Besökarna kan under mässan bekanta sig med de olika företagen samt få tips om bl.a. bröllopsplanering, inbjudningskort, dekoration, musik, bröllopsresor samt klädsel. (Mennään naimisiin 2013; Silla, L. 1.11.2013.)

Utöver bröllopsmässan i Helsingfors ordnas det även stora och välbesökta mässor i Åbo, Tammerfors, Lahti och Uleåborg som årligen besöks av 1000-tals brudpar och där 100-tals experter deltar. (Häät.fi 2013.)

4 Deltagandet i bröllopsmässan

4.1 Plan för mässdeltagandet

I detta kapitel beskrivs processen för planering, utföring samt utvärdering av deltagandet i bröllopsmässan ”Mennään naimisiin” i Helsingin Wanha Satama. Mässan anordnades den 11.– 12.1.2014 och är den största bröllopsmässan i Finland.

4.1.1 Målsättning & mässidé

Eftersom Hotell Onni inte deltagit i mässor tidigare är det svårt att ställa upp kvantitativa mål, därför sattes enbart kvalitativa mål för mässdeltagandet. Målsättningen med deltagandet i bröllopsmässan är att Hotell Onni skall få mer synlighet i Helsingforsregionen samt få kontakt med brudpar som tillhör hotellets målgrupp. Med mässdeltagandet vill man även stöda företagets långsiktiga mål som är att bli det bästa boutique hotellet i Finland 2015.

Den väsentliga idén med mässdeltagandet är att bygga upp en helhet som beskriver hotellets personlighet samt frambringa en känsla av elegans hos besökarna. Till mässidén hör också att locka en bred skala besökare genom det visuella utseende samt ge besökarna ett enastående intryck av företaget. Genom detta vill man finna de potentiella kunderna och personligen bjuda in dem till Hotell Onni för att bekanta sig med faciliteterna och hotellets utbud av tjänster. Detta görs för att väcka brudparets intresse ytterligare samt bevisa dem att de är betydelsefulla.

4.1.2 Marknadsföringsmaterial

Som marknadsföringsmaterial används visitkort från både Hotell Onni och Pariisin Ville, som utdelas bland intressenter. Eftersom det finns visitkort som används, behövs det enbart tryckas fler exemplar. Tryckandet av visitkortet kommer att skötas av Digi-paino. (Bilaga 2.)

Utöver detta kommer två stycken roll-ups att tillverkas. Det visuella utseendet kommer att designas av Hotell Onnis samarbetspartner Tapiiri, som designat Hotell Onnis

hemsida. Den första roll-upen presenterar Hotell Onnis utbud med orden ”meetings”, ”events” och ”weddings”. På roll-upen kommer det även att finnas Hotell Onnis logotyp och kontaktuppgifter. Det visuella utseendet på roll-upen kommer att vara i samma stil som hotellets hemsida dvs. ljus bakgrund med turkos font.

På den andra roll-upen kommer det att stå ”Boutique Hotel Onni” och ”excellent food, wine & vibes.” Hotellets kontaktuppgifter och logotyp tycks även på roll-upen. Bakgrunden kommer att vara motsatsen till den första roll-upen, dvs. mörk bakgrund med en bild på ett föremål från hotellet. I figuren nedan ses det slutliga utseendet på roll-upsen.



Figur 6. Två stycken roll-ups på bröllopsmässan (Forsblom 2014)

Enligt uppdragsgivarens önskemål kommer roll-upsen inte vara inriktade enbart på bröllop eftersom de vill kunna använda sig av dem i framtiden på t.ex. konferensmässor.

4.1.3 Montern

Storleken för mässmontern är 3m bred och 1,5m djup. Till inredningen väljs det ut möbler och annat rekvisita från Hotell Onnis biblioteksrum. Stilen på inredningen är rustik, lantligt och modern. Detta gör man för att avvika från den traditionella bröl-

lopsdukningen. Eftersom montern är rätt så liten används utrymmet på bästa möjliga sätt genom att inte tränga in för mycket stora möbler, utan att snarare använda sig av fler och mindre föremål. Till inredningen beställs en blomuppsättning från Hotell Onnis samarbetspartner Henriettas blommor.

Färgerna i mässmontern kommer till största del att bestå av brunt, beige, guld, koppar och silver. Dessa färger beskriver hotellets personlighet och utseende bäst. Som belysning kommer man att använda sig av golvlampa och en mindre bordslampa i samma stil för att göra montern stämningsfull.

Under mässan har man tillsammans med uppdragsgivaren valt att inte använda sig av synliga aktiviteter eller tävlingar eftersom man inte vill nå kunder via det. Istället valdes en utlottning av en övernattnings på Hotell Onni bland de intresserade brudpar som anger sina kontaktuppgifter, för att senare bli kontaktade av hotellchef Johanna Stenros, för att få mer information om vad Hotell Onni har att erbjuda. Som lockbete på mässa har man bestämt sig för att bjuda på lokal delikatess dvs. Brunbergs Alku-godis. I figuren nedan kan man se en bild tagen från mässan på Alku-godis.



Figur 7. Bordet med visitkort och Alku-godis (Uddström 2014)

På mässan kommer personalen att bestå av hotellchef Johanna Stenros och skribenterna själva. Man har valt en enhetlig klädsel under mässan som är Hotell Onnis som-

marklänningar, designade av Laura Ashley, en av Hotell Onnis viktigaste samarbetspartners.

Inför mässan kommer mässpersonalen att förbereda sig genom att tillsammans med Johanna Stenros gå igenom de vanligaste frågorna som kan förekomma under mässan. Dessa frågor är bl.a.

- Hur många gäster rymmer festsalen?
- Vad består menyn av?
- Kan man hämta med egna drycker till bröllopfesten?
- Pris på bröllop?
- Var är Hotell Onni beläget?
- Vad har Hotell Onni ytterligare att erbjuda i samband med bröllop?

Utöver detta har skribenterna också fördjupat sig i Hotell Onnis bröllopskoncept för att vara väl förberedda inför mötet med de potentiella kunderna.

4.1.4 Budget

Tabellen nedan beskriver hur budgeten fördelat sig i och med deltagandet i bröllopsmässan. På uppdragsgivarens begäran vill de hålla summorna för kostnaderna hemliga.

Tabell 2. Budget

Produkt	Kostnad
Hyra av mässmontern	X €
Visitkort	X €
Roll-up	X €
Godis	X €
Blomuppsättning	X €
Transport	X €
Pärlpapper till prislistan	X €

4.2 Beskrivning av planeringsprocessen

Vecka 45 inleddes planeringen av mässan. Detta gjordes i samband med uppdragsgivaren på ett möte i Hotell Onnis dotterhotell Pariisin Ville. På mötet fokuserade man sig på grundaspekterna för deltagandet i mässan dvs. idé och målsättning samt monterstorleken. Man fyllde i en anmälningsblankett tillsammans med uppdragsgivaren där man angav information om företaget och deltagandet samt storleken på mässmontern. Eftersom Hotell Onni inte tidigare deltagit i dylik mässa så bestämde man sig för att hyra en mindre monter. Detta berodde även på de höga priserna för avdelningarna. Eftersom det inte fanns lediga mässavdelningar av den önskade storleken dvs. två kvadratmeter så gjordes en kompromiss genom att dela upp en större avdelning så man fick en mässavdelning som var 3m bred och 1,5 meter djup.

Då anmälningen var gjord började planeringen av det visuella utseendet. Man började med att fundera ut olika alternativ genom att skissa upp modeller på papper. Som första modell skissades upp en bild av en monter i mer lugn, mysig och hemtrevlig atmosfär. Genom denna modell ville man få fram hotellets personlighet och inte enbart koncentrera på bröllop. Denna modell visade sig vara aningen för alldaglig, inte tillräckligt intressant eller utstickande enligt uppdragsgivaren. I figuren nedan ses den skissade modellen som gjordes.



Figur 8. Skiss över alternativen av mässmonter utseende (Uddström 2013)

Andra modellen över mässavdelningen visualiserades på Hotell Onni genom att placera ihop olika möbler som kunde beskriva bröllopsdukning i hotellets festsal. Bord, stolar, skänk, lampor, ljus, servis och textilier användes för att få en helhet av hur det kunde se ut. Till denna idé hörde en s.k. bildvägg av ett stort fotografi av Hotell Onnis festsal. I samband med detta kontaktades företaget Digipaino för att få offerter och idéer om hur det skulle fungera i praktiken. I figuren nedan ses modellen som gjordes.



Figur 9. En modell över visualisering av mässavdelning (Uddström 2013)

Då idén presenterades åt uppdragsgivaren kom man tillsammans överens om att det ändå måste ytterligare utvecklas vidare eftersom idén inte var tillräckligt speciell och lockande, även fast den visuellt beskriver hur festsalen ser ut i Hotell Onni.

Slutligen planerades hur man kunde få mässavdelningen att se mest personlig ut tillsammans med uppdragsgivaren. Man kom fram till hur mässavdelningen skulle se ut genom att placera ihop möbler och rekvisita från hotellets reception som också kallas för biblioteksrum.

Marknadsföringsmaterialet planerades tillsammans med uppdragsgivaren. Eftersom Hotell Onni samarbetar med företaget Tapiiri som designat deras visitkort och hemsidor, ville uppdragsgivaren att Tapiiri skulle planera det visuella utseendet på rollupsen. Rollupsen trycktes av Digipaino.

Inför mässan utarbetades även en prislista med priser på bl.a. champagnemorgonmål, bröllopsmeny per person, sviten samt hotellrum i både Hotell Onni och Pariisin Ville. Prislistan fungerar också som ett stöd för mässpersonalen. (Bilaga 3).

Under hela processen funderade skribenterna ut vad som kunde användas för s.k. lockbete för att få kunden ytterligare intresserad av mässavdelningen. En idé var att locka kunderna med macarons dvs. små franska kex, som hotellets restaurang själv skulle tillverka. Idén slopades med tanken på att tillverkningsmängden skulle bli för stor. Man beslöt sig istället för att bjuda på Brunbergs Alku-godis som är en lokal delikatess.

4.3 Genomförandet av mässan

Dagen innan själva bröllopsmässan träffade skribenterna uppdragsgivaren på Hotell Onni där det packades ihop möbler och rekvisita för mässavdelningen. Klockan 15.45 var man framme vid Wanhassaatama i Helsingfors. Först letades mässmontern upp, som visade sig vara i södra ändan av huvudgången, vilket gjorde att det var lätt att hitta montern. Efter att alla möbler och rekvisita var inburet påbörjades inredning av mässmontern. Man började med att ställa ut möbler och rekvisita enligt planerat. Detta visade sig dock inte motsvara förväntningarna, så möblerna omplacerades så det slutliga utseendet stolt kunde visas upp. I figuren nedan kan man se inredningsskedet.



Figur 10. Inredning av mässmontern fredag den 10.1.2014 (Uddström 2014)

Under inredningsskedet märktes små brister som måste korrigeras. Detta var bl.a. att byta ut en mindre bordslampa till en större bordslampa för att få ett bättre ljus. Tillsammans med uppdragsgivaren kom man också på idén om att placera en blomuppsättning tillsammans med champagneflaskan i en kylare för att göra det lite mer anorlunda och roligare. I figuren nedan ses den slutliga blomuppsättningen gjord av Henrietta.



Figur 11. Blomuppsättningen i kylaren (Uddström 2014)

På lördagen träffades skribenterna och uppdragsgivaren i blombutiken Henriettas blommor där man tillsammans med Henrietta planerade blomuppsättningen till kylaren. Blomuppsättningen blev i vita och gröna färger. Klockan 9.00 startade man från Borgå mot Helsingfors. Mässan började klockan 10.00. I figuren nedan kan man se utseendet på montern.



Figur 12. Mässmonterns slutliga utseende lördag den 11.1.2014 (Uddström 2014)

Under mässdagarna visade många besökare intresse för Hotell Onni. (Bilaga 2) Man fick många frågor angående hotellet och dess utbud, dessa frågor var:

- Var är Hotell Onni beläget?
- Hur många personer rymmer festsalen?
- Priset på ett bröllop per person?
- Vad ingår i priset?
- Vad består bröllopsmenyn av?

De flesta som besökte avdelningen var intresserade av festsalen och bröllopssviten. Det fanns också en del som var intresserade av morgonmål på Pariisin Ville på bröllopsdagen och fotografering i Hotell Onni och Pariisin Ville. På mässan fanns även besökare som var intresserade av att komma till Hotell Onni för annat ändamål än bröllop. De flesta besökare var brudpar, föräldrar och kompisgäng.

Under mässan bestod mässpersonalen av skribenterna själva. Mässpersonalen agerade enligt uppdragsgivarens önskemål, d.v.s. med en glad och positiv inställning, inte för påträngande men ändå social. När det kommer till monterns läge så var läget bra eftersom det inte fanns liknande företag i närheten. (Bilaga 1.) Detta var bra eftersom synligheten förbättrades. De närmaste företagen var ”Juhlamaailma”, ”Askarelli Char-

lotta” och ”Lavem by Muotitalo Tyynelä”. I figuren nedan kan man se en bild på mässpersonalen.



Figur 13. Bild på mässpersonalen (Stenros 2014)

Båda mässtagarna såg till stort sätt lika ut förutom att söndagen inte ansågs ha lika många besökare som lördagen. På söndagen stängdes mässan klockan 17.00 varefter städningen och undan packandet påbörjades.

Tidtabellen över bröllopsmässan var angiven av mässans chefredaktör Liisa Silla. I nedanstående tabell presenteras tidtabellen över bröllopsmässan.

Tabell 3. Mässtidtabell

Datum	Klockslag	Händelse
Fre 10.1.2014	14.00 - 21.00	Uppbyggnad av montern
Lö 11.1.2014	08.00 – 10.00	Förberedande av mässta
Lö 11.1.2014	10.00 – 17.00	Mässta
Sö 12.1.2014	10.00 – 17.00	Mässta
Sö 12.1.2014	17.00 – 20.00	Nedbyggnad av montern samt undan städning

4.4 Utvärdering av mässa

Mässan förde med sig både positiva och negativa intryck. De negativa som uppstod under mässan var att många mässbesökare var unga och visade sig inte höra till den önskade målgruppen. Många tyckte också att Borgå inte var ett alternativ eftersom det ligger för långt ifrån Helsingfors regionen. Det kom också fram att många redan hade reserverat festplats vilket gjorde att de inte var intresserade av Hotell Onni. Annat negativt var att man varken hade broschyrer eller bilder på Hotell Onnis utbud trots att flera var intresserade av det. Detta kunde vara ett utvecklingsförslag för framtiden.

Det positiva med deltagandet i bröllopsmässan var att man fick kontakt med en bred skala av besökare och personalen kunde svara på frågor som potentiella kunder ställde. Personalen kom närmare i kontakt med brudpar som hade Hotell Onni som ett alternativ för deras bröllofsfestplats. En positiv överraskning var att så många var intresserade av att fira sin bröllopsnatt i Hotell Onnis och Pariisin Villes svit. En annan positiv överraskning under mässan var att besökare var intresserade av att besöka Hotell Onni för andra ändamål än bröllop, d.v.s. konferenser och seminarier. En kommentar gavs om att Hotell Onni hade en av de finaste mässmontrarna.

I helhet gick mässan bra och smidigt. Det uppstod inga större överraskningar under planeringsprocessen eller genomförandet. Målet med mässan var att få kontakt med de potentiella brudparen. Målet uppnåddes, personalen fick besvara frågor och dela med sig information till de potentiella kunderna. Under mässan var man i kontakt med 18 brudpar som ansågs höra till den rätta målgruppen. Hotell Onni fick även bra respons bland besökare som tidigare besökt hotellet. Även uppdragsgivaren var nöjd med mässan och dess resultat likaså skribenterna själva. Allt i allo så kan man vara nöjd med slutresultatet.

5 Kostnadsberäkning

5.1 Prissättning

För företag är prissättning en viktig del av marknadsföringsstrategin. Prissättningen skall baseras på kunskapen om kundernas priskänslighet, produktens självkostnad och konkurrenternas priser. Prissättningen på en produkt eller tjänst baseras vanligtvis på hur hög efterfrågan är. Om efterfrågan av produkterna är större än mängden producerade produkter, kan priserna höjas. Däremot om efterfrågan på produkterna är mindre skall priserna sänkas på varorna. Prissättningen varierar ofta beroende på produkt typ, konkurrens och företagsstorlek. (Skärvad & Olsson 2013, 124; Mossberg & Sundström 2012, 310.)

Det finns flera olika mål för prissättning. Dessa mål är att:

- Maximera försäljningen
- Maximera vinsten, t.ex. ett lägga högt pris på en produkt när efterfrågan är hög och konkurrensen låg
- Öka marknadsandelen, t.ex. genom att sänka priset och ta marknadsandelar från konkurrenterna
- Behålla positionen på marknaden
- Överleva på marknaden, t.ex. att lägga ett lågt pris på en produkt under lågkonjunktur för att hålla sig kvar på marknaden

(Mossberg & Sundström 2012, 312-313.)

En del kunder och produkter är mer priskänsliga än andra. Man brukar skilja mellan prisorienterade kunder, värdeorienterade kunder och partnerkunder. Prisorienterade kunder är människor som köper en produkt där priset är det enda som avgör medan värdeorienterade kunder är människor som köper en produkt där priset endast är en faktor vid köpbeslutet. Partnerkunder är människor som tycker att den långsiktiga relationen är viktigast och priset är bara en faktor i det hela paketet. (Skärvad & Olsson 2013, 124.)

Inom prissättningen finns det olika typer av metoder. Dessa metoder är bl.a. a) vinstpåläggsmetoden, b) värdebaserademetoden och c) marknadsprismetoden. (Skärvad & Olsson 2013, 125.)

a) Vinstpåläggsmetoden är den mest grundläggande prissättningsmetoden. Till produktens självkostnad läggs ofta ett standardiserat tillägg. Detta tillägg är vanligen uträknat så att företagets ekonomiska målsättning blir till en fördel för företaget. Denna prissättningsmetod är enkel och uppfattas som en rättvis metod. (Skärvad & Olsson 2013, 125.)

b) Värdebaseradprissättning handlar om vilket värde kunden har för en produkt. Om en produkt har ett lågt pris betyder det inte nödvändigtvis att produkten är billig. Det samma gäller en produkt med ett högre pris dvs. bara för att priset är högre betyder det inte att produkten är dyr. När en kund bedömer en produkt, funderar han över vilken nytta han får av produkten samt vilket produktens värde är. (Skärvad & Olsson 2013, 125.)

c) Marknadsprissättning handlar om att prissätta en produkt enligt ett rekommenderat marknadspris. Denna prissättningsmetod är vanlig bland livsmedelshandeln och världsmarknaden för råvaruhandeln. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 110.)

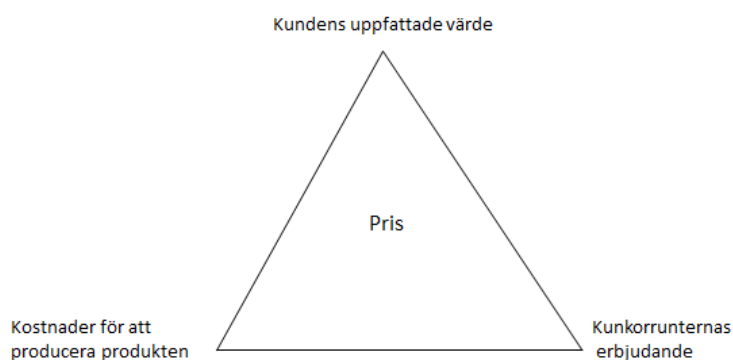
En rationell kund strävar efter att köpa en produkt vars kvalitet motsvarar priset. Produkter med högre kvalitet är varor som en rationell kund är beredd på att betala en högre summa pengar för. Ju högre värde en produkt har enligt kunden, desto högre pris är han villig att betala. Om priset är högt i förhållande till värdet, blir produkten dyr och inte värd dess pris. Om priset däremot är lägre i förhållande till det dess upplevda värde, blir produkten billig. (Skärvad & Olsson 2013, 125-126.)

Då en ny produkt kommer ut på marknaden, uppstår även frågan om hur företaget skall prissätta sin produkt. Skumningsprissättning är då företaget lägger ett högt pris på sin produkt, denna prissättning är möjlig om produkten är unik. Om företaget väljer att prissätta sin produkt med ett lågt pris kallas det för penetrationsprissättning. Denna typ

av prissättning ökar ofta den s.k. penetrationshastigheten dvs. den tid det tar för produkten att sprida sig på marknaden. (Skärvad & Olsson 2013, 126.)

Pris som konkurrensmedel kan kompletteras med olika rabatter. Exempel på tre vanliga rabatter är kvantitetsrabatter, kassarabatter och säsongsrabatter. Kvantitetsrabatt innebär att köparen får rabatt vid stora köp. Kassarabatter är avdrag från en faktura som kunden får vid betalningstillfället, fakturan skall dock betalas inom en viss angiven tid. Säsongsrabatter understöder köp under en viss tid. (Skärvad & Olsson 2013, 126.)

I Figur 14 presenteras pristriangeln som baserar sig på tre K.



Figur 14. Pristriangel (Mossberg & Sundström 2012, 313)

När ett företag arbetar med prissättning kan man använda sig av pristriangeln där tre K används. Högst uppe på triangeln finns kundens uppfattade värde, vilket betyder hur mycket kunden är villig att betala för en produkt. Nere i högre hörnet av triangeln finns konkurrenternas erbjudanden, vilket innebär att företaget måste kontinuerligt göra en bedömning av konkurrenterna och deras produkter samt priser. Det är viktigt att bl.a. tänka på hur konkurrenterna kommer att reagera på en prishöjning eller pris-sänkning. Triangelns vänstra hörn handlar om vad det kostar att producera eller tillverka en produkt. En viktig bas för prissättningen är kostnaderna som uppstår då en produkt eller tjänst produceras. (Mossberg & Sundström 2012, 313.)

5.2 Kostnader

Med kostnader menar man utgifter i ett företag. Kostnaderna för evenemang, produktgrupper och produkter utgör grunden för planeringen av prissättningen och lönsamheten. I teorin kan man räkna ut t.ex. råvarukostnader samt kostnaderna för företaget vid anställning av personal. Fastän företaget gör en noggrann uträkning är det ändå viktigt att komma ihåg att den uppskattade kostnaden kan ändra t.ex. om råvarorna blir dåliga eller portioner kastas bort. Detta leder till en ökad råvaruförbrukning. Samma gäller vid arbetstider dvs. den uppskattade arbetstiden kan bli kortare eller längre vilket gör att kostnaderna för produkter inte blir konstanta. (Selander & Valli 2007, 40.)

Kostnader kan indelas enligt följande:

- Rörliga- och fasta kostnader
- Indirekta- och direkta kostnader
- Sär- och samkostnader (Selander & Valli 2007, 40.)

I nästa avsnitt går det djupare in på rörliga och fasta kostnader eftersom de påverkar utvecklingen av prislistan. Indirekta- och direkta kostnader samt sär- och samkostnader behandlas inte djupare eftersom de inte berör lärdomsprovet. Därefter presenteras specifika kostnader som är typiska för tjänsteföretag inom turismbranschen.

4.2.1 Fasta och rörliga kostnader

Indelningen av rörliga och fasta kostnader är viktigt för att kunna göra beräkningar för olika kundgrupper. Denna indelning används dock inte i officiella bokslut. (Selander & Valli 2007, 40.)

Kostnader som är beroende av verksamhetens volym kallas för rörliga kostnader. Då man tillverkar och säljer produkter blir det en kostnad. Inom restaurangverksamheten är de rörliga kostnaderna t.ex. råvaror, engångskärl och engångsförpackningar som uppstår i samma proportion som sålda produkter. Inom inkvarteringen är de rörliga kostnaderna t.ex. rumsstädning, kostnader för sängkläder samt andra kostnader som uppstår inom försäljning av inkvartering på ett hotell. De rörliga kostnaderna är ofta

linjärt växande, dvs. kostnaderna växer jämt i förhållande till mängden av arbetet. (Selander & Valli 2007, 45.)

Rörliga kostnader kan indelas i tre grupper beroende på verksamhetsvolymens förändring. Dessa tre grupper kallas för proportionellt rörliga kostnader, progressivt rörliga kostnader och degressivt rörliga kostnader. Kostnader som ökar eller minskar i samma takt som verksamhetsvolymen, kallas för proportionell rörliga kostnader. Om kostnader ökar eller minskar snabbare än verksamhetsvolymen, kallas de för progressivt rörliga kostnader. Kostnader som ökar eller minskar långsammare än verksamhetsvolymen, kallas degressivt rörliga kostnader. Ett exempel på degressivt rörliga kostnader är när man köper råvaror i större mängder som man får rabatt på. (Selander & Valli 2007, 45; Skärvad & Olsson 2013, 20.)

Fasta kostnader är kostnader som inte direkt är beroende av produktionen. Dessa kostnader påverkas inte heller av verksamhetsvolym förändringen. Likasom de rörliga kostnaderna indelas även de fasta kostnaderna i tre olika grupper, nämligen: helt fasta kostnader, driftsbetingade fasta kostnader och halvfasta kostnader. (Skärvad & Olsson 2013, 222.)

Kostnader som alltid har samma värde och som är oförändrade även då verksamheten står stilla, kallas för helt fasta kostnader. Kostnader som inte är beroende av verksamhetens storlek under produktion kallas för driftsbetingade fasta kostnader. När verksamheten står stilla försvinner dessa driftsbetingade kostnader. Dessa typer av kostnader kan uppstå t.ex. vid uppvärmning av lokaler. Kostnader som vid en viss tillverkningsmängd ökar kallas för halvfasta kostnader. (Skärvad & Olsson 2013, 222.)

4.2.2 Specifika kostnadsgrupper

Personalkostnaderna behandlas som en separat kostnadsgrupp. Detta underlättar när man vill ha den korrekta definitionen av arbetsinsatsen, vilket är viktigt i företag inom turismbranschen. Dessa kostnader behandlas ofta som fasta kostnader, oberoende av verksamhetsvolym. (Selander & Valli 2007, 46.)

Personalkostnader består av betalda bruttolönerna och lagstadgade- samt frivilliga kostnader. Bruttolönen består av den totala lönen som betalas åt arbetstagaren. I bruttolönen ingår arbetstagarens grundlön som baserar sig på tim-, månads-, semester- samt sjuklön och semesterpeng. Till grundlönen hörs även ersättningar som kvälls- och natttillägg samt helgdagstillägg. (Selander & Valli 2007, 47.)

Hyra och lokalisering är två faktorer som starkt påverkar i frågan om lönsamheten hos ett företag. Dessutom är det viktigt att ta i beaktan kostnader för lokaler som företaget själva äger, då man planerar lönsamheten i ett företag. (Selander & Valli 2007, 50.)

Då man gör olika beräkningar speciellt i små företag inom turismbranschen, kan man lätt glömma kostnaderna för utrymmen och inköp av utrustning. T.ex. om man bygger en sommarstuga som man kommer att hyra ut, är det viktigt i de interna beräkningarna att ta hänsyn till att man får byggnadskostnaderna återbetalade. Den vanligaste hyran på lokaler är oftast månadshyra, som bestäms då man skriver ett hyresavtal. I vissa fall har hyresavtalet överenskommit med en viss procent av nettoomsättningen. (Selander & Valli 2007, 50.)

Utöver personalkostnader och kostnader för lokaler finns det en massa kostnader till inom företag i turismbranschen. Dessa kostnader är bl.a. marknadsföringskostnader, energikostnader och transportkostnader. De övriga kostnader kan räknas till de fasta kostnaderna. (Selander & Valli 2007, 51.)

Marknadsföringskostnader är kostnader som hör till företagets reklam, marknadsföring och kundrelationer. Kostnader för fastighetsunderhåll är kostnader som uppstår i alla företag inom turismbranschen som har en fast verksamhet. De största kostnaderna inom fastighetsunderhåll har hotell som hyr ut sina fastigheter. Kostnaderna för fastighetsunderhåll är t.ex. skötsel av gården och reparationskostnader för den själva byggnaden. (Selander & Valli 2007, 51.)

Energikostnader är oftast inbakade i el- och vattenräkningar, men kan även avskiljas. Kostnaderna för uppvärmning av lokaler eller dylikt, är oftast viktiga för företaget och då måste dessa kostnader följas skilt från varandra. De administrativa kostnaderna upp-

står inom bokföringen och andra administrativa ärenden och kan dessutom vara löne-kostnader. Administrativa kostnader kan innehålla t.ex. den egna bokförarens löne-kostnader, vilka kan vara bra att hålla skilt från resten av de administrativa kostnaderna. (Selander & Valli 2007, 51.)

Till transportkostnader hör alla kund- och produkttransport kostnader. Dessa kostnader kan vara utbetalda till utomstående personer som sköter om företagets transporter. Servicekostnader är kostnader för upprätthåll och reparationer av maskiner och utrustning. Företag kan hyra maskiner och annan utrustning från leasingföretag. Detta görs med ett avtal som är ett mer långsiktigt hyresavtal. Hyran innehåller dessutom reparationer och upprätthållskostnader. (Selander & Valli 2007, 51-52.)

5.3 Marginalprincip

Marginalberäkning används för att utvärdera och planera företagets lönsamhet. Utgångspunkten för marginalberäkning är att man delar alla kostnader inom företaget i fasta och rörliga kostnader. Företagets vinstmarginal fås då man minskar de rörliga kostnaderna från företagets vinst. När man minskar de fasta kostnaderna från vinstmarginalen, får man resultatet för företaget. Enligt beräkningen av vinstmarginalens kan resultaträkning se ut såhär:

$$\text{Intäkter} - \text{rörliga kostnader} = \text{Vinstmarginal}$$

$$\text{Vinstmarginal} - \text{fasta kostnader} = \text{Resultat}$$

(Selander & Valli 2007, 61.)

Marginalens grundläggande förutsättningar:

- Kostnader bör indelas i rörliga och fasta kostnader
- De rörliga kostnaderna förändras linjärt enligt försäljningsvolymen
- De fasta kostnaderna är helt fasta oavsett vad försäljningsvolymen är
- Försäljningspriserna och produktionsfaktorerna är konstanta oberoende av försäljningsvolymen

(Selander & Valli 2007, 62.)

Företag använder sig av intern resultaträkning dvs. lönsamhetsräkning enbart för sitt eget bruk. Bokföringens resultaträkning ger inte alltid tillräckligt noggrann information om företagets dagliga verksamhet, därför kan en bättre strukturerad beräkning behövas. (Selander & Valli 2007, 63.)

I företag inom turismbranschen är det svårt och nästan omöjligt att prissätta produkter som enskilda produkter. T.ex. eftersom en bröllopsfest innehåller mat, vin, personalkostnader och kostnader för utrymme, bör man indela bröllopsfesten i flera olika delar för att kunna prissätta hela produkten. (Selander & Valli 2007, 63.)

De viktigaste inom prissättning och lönsamhetsberäkning i företag inom turismbranschen är att finna det rätta priset för produkter och produktgrupper. Det är också viktigt att se till att den arbetsinsatsen som behövs för genomförandet, är proportionell till förhållande av försäljningsmängden. Man bör även bekräfta produkten, produktpaketet eller företagets slutliga lönsamhet när alla kostnader har fördelats. För att klargöra dessa inom den interna resultaträkningen behövs försäljningsbidrag, lönebidrag samt täckningsbidrag. (Selander & Valli 2007, 63.)

Försäljningsbidraget anger de olika produktgruppernas specifika marginal enligt de rörliga kostnaderna. Lönebidraget anger däremot en marginal för verksamheten enligt behovet av arbetstimmar. Den slutliga lönsamheten anges av täckningsbidraget. (Selander & Valli 2007, 63.)

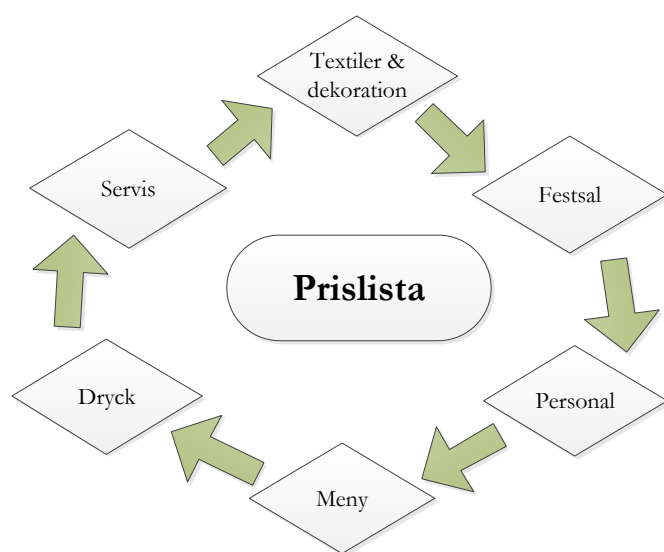
Företagets interna resultaträkning bör byggas upp så att den motsvarar företagets verksamhet. Företaget kan själva göra kostnadsgrupperingar samt lägga upp marginaler som anpassar deras verksamhet på bästa möjliga sätt. Oftast byggs den interna resultaträkningen upp så att den anpassar alla avdelningar eller att den kombinerar alla beräkningar till en gemensam sammanfattning. Företagets interna resultaträkning är ett stöd för företagets operativa ledning. Den stöder även affärsplaneringen och fungerar som ett verktyg för uppföljning. Med hjälp av den interna resultaträkningen får företaget bättre information om sin egen verksamhet än från den officiella resultaträkningen. På grund av detta är den interna resultaträkningen menat endast för företagets eget bruk. (Selander & Valli 2007, 64.)

6 Beskrivning av processen i anknytning till prislista

Den första centrala delen i lärdomsprovet var att utveckla ett verktyg i form av en prislista för Hotell Onni, som kunde stöda deras försäljning av bröllop i framtiden. Idén med prislistan var att göra en noggrann uträkning av alla kostnader som ingår i en bröllopsfest. Målet med prislistan var att göra en klar och tydlig samt lättförstådd kostnadsberäkning som grund för bröllopsofferter.

6.1 Uppgörandet av prislista

Planeringen av prislistan påbörjades i samarbete med uppdragsgivaren på ett möte i Hotell Onni. På mötet gick det igenom kostnader, priser samt vinstmarginal som framkommer i samband med bröllopsfester i Hotell Onni. Som botten för uträkningarna gjordes det upp en exceltabell för varje enskild kostnad. I figuren nedan kan man se de centrala delarna i prislistan.



Figur 15. En figur över de centrala delarna i prislistan

Den första uträkningen som gjordes var över festsalskostnaderna. För att få ett pris på dagshyran av festsalen gjordes en uträkning på basen av byggnadens avskrivningar per månad. Eftersom byggnaden är indelad i tre olika delar dvs. restaurang, hotell och festsal fördelar sig även avskrivningarna i tre lika stora delar. För att få den slutliga kostnaden behövdes även den månatliga avskrivningen på möblerna i festsalen. När den to-

tala summan på avskrivningen av festsalen per månad var uträknad fick man ett pris på vilken festsalens dagshyra borde vara.

Som följande uträknades personalkostnaderna. Uträkningen gjordes på basen av timlön, arbetstimmar och tillägg. För att kunna göra en så realistisk uträkning som möjligt fick man antalet arbetstimmar och grundlöner av uppdragsgivaren för de olika arbetstagarna. Till uträkningen av personalkostnaderna hör även arbetsgivaravgifter som adderades till grundlönen för att få den totala lönen per arbetstagare. Arbetstimmarna i tabellen baserar sig på förberedelser, arbete under bröllop samt efterarbete.

Efter att personalkostnaderna var uträknade, uträknades priset för menyn. För att få inköpspriset av råvarorna kontaktades restaurang SicaPelles köksmästare. I tabellen gjordes en uträkning av vad menyn kostar för företaget samt för kunden. För att få kundens pris användes man en marginal på 80 %.

Som följande uträknades kostnaderna för drycker. Uträkningen gjordes på basen av dryckernas inköspriser och mängd per portion som serveras på bröllop. För att få antalet flaskor som går åt per bröllop räknades det ut hur många portioner som fås per flaska. På basen av hur många flaskor som behövs kunde man räkna ut den totala kostnaden för företaget. För att få kundens pris tillsattes en marginal på 80 %.

Den femte uträkningen gjordes över kostnaderna för textilier och dekoration dvs. borddukar, tygservetter, kaffeservetter och ljus. För att få inkösprisen för diverse produkter kontaktades hotellets samarbetspartner Laivapesu. Laivapesu är ett företag som hyr ut produkter till andra företag. Den totala kostnaden av produkterna baserar sig på antal bord, gäster och inköspris av produkter per styck. Vinstmarginalen för dessa produkter räknades ut genom att tillägga 50 % till inköspriset.

Då kostnaderna av textilier var uträknade började man räkna ut företagets kostnader av servisen som används vid bröllop. Prisen på kärlen togs från Jubilees hemsida som är ett företag som hyr ut kärl. Denna hemsida rekommenderades av uppdragsgivaren för att få så realistiska priser som möjligt.

Eftersom uppdragsgivaren önskade sig kostnadsberäkning för både 50- och 80 personers bröllop, bestämde man sig för att göra olika tabeller för att underlätta läsandet. Då alla uträkningar var gjorda påbörjades själva arbetet på prislistan. Utseende på prislistan gjordes enligt hotellets egen stil. I prislistan förklarades varje tabell med några meningar för att underlätta förståelsen av tabellerna. I slutet av prislistan lades det in ytterligare en tabell över den totala kostnaden för företaget vid ett 50- och 80 personers bröllop samt en tabell som beskriver kundens totala pris.

Under hela processen av utvecklingen av prislistan träffade man uppdragsgivaren två gånger för att få eventuella förbättringsförslag. Under första träffen hittades små brister vid marginaluträkningarna samt i dryckernas inköpspriser. Efter träffen gjordes korrigering av marginaler och priserna på drycker omräknades. Vid andra träffen gick man igenom de gjorda korrigeringarna. Man fick även veta att priserna som används vid uträkningarna skall vara skattefria vilket ledde till att små korrigeringar och kontrollräkningar måste göras. När prislistan var klar, gjordes ytterligare en kontrollräkning över alla priser och kostnader för att försäkra sig om att allting skulle stämma överens.

6.2 Exempel på kostnadsberäkning

Eftersom den gjorda prislistan inte kan tilläggas i lärdomsprovet, valdes ut en tabell utur prislistan för att påvisa hur kostnadsberäkningen gjordes. Nedanstående tabell påvisar personalkostnaderna för ett 50 personers bröllop. Tabellen är gjord på basen av timlön, arbetsgivaravgifter, arbetstimmar samt eventuella tillägg. Eftersom man ville göra en så klar och tydlig tabell som möjligt, räknades kostnaderna ut för var enskild arbetstagare skilt. Den totala kostnaden för alla arbetstagare är uträknad längst ned i tabellen.

Tabell 4. Kostnadsberäkning för personalen vid ett 50 personers bröllop.

Benämning	Timlön	Arbetsgivaravgifter (50 % av timlönen)	Arbets-timmar	Tillägg (kväll 1€/h, natt 2€/h)	Totala kostnaden
Ansvars-Person	18,00 €	9,00 €	23h	Kväll 6€+ natt 4€	$18,00€ + 9,00€ = 27,00€ \cdot 23h = 621,00€ + 6€ + 4€ = 631,00€$
Servitör 1	10,50 €	5,25 €	18h	Kväll 6€+ natt 4€	$10,50€ + 5,25€ = 15,75€ \cdot 18h = 283,50€ + 6€ + 4€ = 293,50€$
Servitör 2	10,50 €	5,25 €	4h	Kväll 2€	$10,50€ + 5,25€ = 15,75€ \cdot 4h = 63,00€ + 2,00€ = 65,00€$
Diskare	8,50 €	4,25 €	10h	Kväll 6€+ natt 4€	$8,50€ + 4,25€ = 12,75€ \cdot 10h = 127,50€ + 6€ + 4€ = 137,50€$
Köksmästare	25,30 €	12,70 €	32h	-	$25,30€ + 12,70€ = 38,00€ \cdot 32h = 1216,00€$
Städerska	40,00 €	-	2,5h	-	$40,00€ \cdot 2,5 = 100,00€$
					=2443,00 €

6.3 Utvärdering av prislista

Idén med prislistan var att utveckla ett verktyg för Hotell Onni som stöder deras verksamhet vid försäljning av bröllop. Målet med prislistan var att göra den så klar och tydlig som möjligt för företaget att förstå. Då prislistan var klar, bestämdes en träff med uppdragsgivaren Johanna Stenros, där man gick igenom hur prislistan gjordes, vilket resultatet blev samt om det fanns några önskningar över förändringar eller förbättringar. Man ville även göra en utvärdering för att få veta hur den slutliga prislistan lyckades gentemot förväntningarna.

Johanna Stenros tyckte att prislistan blev klar och tydlig samt väl strukturerad och lätt för att förstå. Hon kommenterade även att det är ett bra verktyg för företaget att använda sig av vid försäljning av bröllop och andra fester. Hon påpekade att prislistan är pålitlig och alla kostnader är väl uträknade. Johanna kommenterade att med hjälp av prislistan kommer de i framtiden att klara av att hålla sig inom rätt budget. Enligt Johanna kommer prislistan även att fungera som ett verktyg som påvisar från vilka priser det eventuellt går att pruta ifrån.

Enligt skribenterna själva uppnåddes målen för prislistan. Man tyckte också att slutresultatet blev lyckat och kan stolt kan överrätta den till uppdragsgivaren. Eftersom prislistan bearbetades och förbättrades under hela processen enligt uppdragsgivarens önskemål så finns det inget negativt att kommentera om den.

7 Avslutning

Syftet med lärdomsprovet var att utveckla ett verktyg för Hotell Onni som stöd för försäljning av bröllop i deras festsal. Det andra syftet var att hjälpa Hotell Onni att marknadsföra sin bröllopsprodukt på bröllopsmässan i Helsingin Wanha Satama som anordnades den 11–12.1.2014.

De centrala problemen var att Hotell Onni inte ännu nått de potentiella kunderna och därför inte fått tillräckligt med användning och nytta av deras festsal. Det andra centrala problemet med lärdomsprovet var att de inte på Hotell Onni hade en tillräckligt utvecklad eller noggrann prislista över hur alla kostnader fördelar sig kring olika storle- kars bröllop, vilket gjorde att de hade svårt att kontrollera lönsamheten.

Den konkreta utvecklingen av lärdomsprovet påbörjades i och med att skribenterna och uppdragsgivaren tillsammans funderade ut vilka kostnader som uppstår vid anord- ning av bröllop i Hotell Onni. Målet med prislistan var att göra den så tydlig som möj- lig samt lätt förstådd för uppdragsgivaren att läsa, därför kom man fram till att kostna- derna måste delas upp i sex olika grupper. Processen bakom prislistan gick smidigt och tidtabellen höll. Eftersom skribenterna var i regelbunden kontakt med uppdragsgivaren fick de respons och åsikter om förbättringsförslag under hela processen, vilket ledde till ett lyckat slutresultat och uppnådda mål.

När prislistan var klar började fokuseringen på planeringen av bröllopsmässan. Hela processen bakom bröllopsmässan gjordes i samarbete med uppdragsgivaren eftersom de hade vissa riktlinjer de ville följa och hålla fast vid. Under hela planeringsskedet var fokuset mest på det visuella utseendet av montern, varav man vid sidan om funderade på andra aspekter som berör mässan såsom t.ex. marknadsföringsmaterial. Själva ge- nomförandet av mässan gick enligt förväntningarna dvs. skribenterna fick besvara många frågor och kom i bra kontakt med de potentiella kunderna. Mässan gick smidigt och det uppstod inga större överraskningar på vägen. Responsen av både besökare, uppdragsgivare och andra utställare på mässan var positiv. I och med detta kan skri-

benterna och uppdragsgivaren vara nöjda med resultatet av mässan och processen bakom den.

Fastän mässan gick enligt planerna så kom det fram eventuella förbättringsförslag för kommande eventuella deltagande i dylika mässor. Ett av förbättringsförslagen var att ägarna på Hotell Onni kunde utveckla marknadsföringsmaterial som t.ex. en broschyr. Broschyren kunde delas ut bland besökarna för att de lättare skall kunna få en uppfattning av vad som Hotell Onni erbjuder samt få ett visuellt intryck av hotellet och dess utrymmen.

Ett annat utvecklingsförslag var att Hotell Onni kunde använda sig av t.ex. en Ipad där besökarna kunde se bilder från hotellrum, festsal, svit och restaurang. Detta kunde göras genom att bygga upp en s.k. ”slideshow”.

Enligt skribenterna har lärdomsprovet framskridit enligt planerna. Man höll sig inom tidtabellen och uppnådde målen. Kontakten med uppdragsgivaren fungerade bra och man höll små träffar med jämna mellanrum för att hållas uppdaterad. Skribenterna har varit nöjda med uppdraget och det har varit roligt, tungt men givande. De anser att de eventuellt också kommer att ha nytta av detta arbete i framtiden.

Källor

Booking.com 2013. Finns att läsa på: <http://www.booking.com/hotel/fi/hotelli-onni.fi.html?sid=fa5bfc096ed1d6177dadcfb4b0f2eafe;dcid=1#hash-blockdisplay4>.

Läst: 21.11.2013

Echeverri, P. Edvardsson, B. 2002. Marknadsföring i tjänsteekonomin. Studentlitteratur Ab. Sverige.

Haikogård 2013a. Finns att läsa på: <http://www.haikko.fi/se/hem.php>. Läst: 23.9.2013.

Haikogård 2013b. Finns att läsa på: <http://www.haikko.fi/se/fester.php>. Läst: 23.9.2013.

Haikogård 2013c. Finns att läsa på: <http://www.haikko.fi/se/fester/broellop.php>. Läst: 23.9.2013

Hotell Onni 2013. Finns att läsa på: <http://onniporvoo.fi/>. Läst: 12.9.2013.

Häät.fi 2013. Finns att läsa på: <http://www.haat.fi/kalenteri>. Läst: 21.11.2013.

Jansson, M. 2004. Mässguru- en idébok om konsten att ställa ut på mässor. Upplaga 1:1. Hyltebruks Tryckeri AB. Hyltebruk.

Juhlahelmi 2013. Finns att läsa på: <http://www.suomenyrikykset.fi/JUHLAHELMI/11331435/>. Läst: 23.9.2013.

Kari, P. 26.9.2013. Försäljningschef. Sannäsgård. Intervju.

Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla- Yrityksen opas. Monila Oy. Helsingfors.

Kialagård 2013a. Finns att läsa på: http://www.kialagard.com/se/kiala_gard.htm. Läst: 23.9.2013.

Kialagård 2013b. Finns att läsa på:
http://www.kialagard.com/se/fester_konferanser.htm. Läst: 23.9.2013.

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Avaintulos Oy. Tampere.

Laurelli, R. 2007. Sälj-bibeln. Redaktion. Stockholm.

Meidän häät 2013. Finns att läsa på: <http://www.meidanhaat.fi/haiden-suunnittelu/haamessut-ja-haatapahtumat.html>. Läst: 9.10.2013.

Mennään naimisiin 2013. Finns att läsa på:
<http://www.haamessut.fi/naytteilleasettajille>. Läst: 16.10.2013.

Messukeskus 2013a. Finns att läsa på:
<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/oppaita/Documents/Fairlink%20miniopas%20messuosallistuminen.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Messukeskus 2013b. Finns att läsa på:
<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/oppaita/Documents/Fairlink%20miniopas%20messuosallistuminen.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Mossberg, L., Sundström, M. 2012. Marknadsföringsboken. Studentlitteratur Ab. Lund.

Nolia 2013a. Finns att läsa: <http://www.nolia.se/pdf/utv.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Nolia 2013b. Finns att läsa på: <http://www.nolia.se/pdf/utv.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Nolia 2013c. Finns att läsa på: <http://www.nolia.se/pdf/utv.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Nolia 2013d. Finns att läsa på: <http://www.nolia.se/pdf/utv.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Nolia 2013e. Finns att läsa på: <http://www.nolia.se/pdf/utv.pdf>. Läst: 4.11.2013.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Selander, K., Valli V. 2007. Hinnottelu ja kannattavuus. WSOY. Helsinki.

Silla, L. 1.11.2013. Chefredaktör. Mennään naimisiin. Intervju.

Skärvad, P-H. & Olsson, J. 2013. Företagekonomi 100. Liber. Malmö.

Stenros, J. 10.9.2013. Hotellchef. Hotell Onni. Intervju.

Suomenyritykset 2013. Finns att läsa på: <http://www.porvoonhelmet.net/juhlahelmi/>.
Läst: 23.9.2013.

The perfect wedding show 2013. Finns att läsa på:
<http://www.perfectweddingshow.ca/exhibitor-planning-tips.php>. Läst: 9.10.2013.

Bilaga 2. Bilder på visitkort



Foto 1. Hotell Onnis visitkorts framsida



Foto 2. Hotell Onnis visitkorts baksida



Foto 3. Pariisin Villes visitkort



Foto 4. Carolina berättar för en besökare om Hotell Onnis verksamhet.

Bilaga 3. Prislistan som användes på mässan.

Hinnasto

Hotellihuoneet Onni 150€-290€/yö

Hääsviitti 290€/yö

Samppanja aamiainen 65€

Häänattaus 98€

(sis. Ruusunterälehti petaus, huonelahja morsiamelle ja aamiainen)

Hotellihuoneet Pariisin Ville 150€-290€/yö

Häämenu 72€/henk.

(sis. Alku- ja pääruokabuffé sekä hääkakku)

Bilaga 4. Tidtabell över lärdomsprov.

Vecka	Vad som gjordes
33	Första träff med Johanna Stenros angående lärdomsprovet
34	Skrivning av ämnesanalys
35	Inlämning av ämnesanalys
36	Lärdomsprovet påbörjas Skrivning av inledningskapitel
37	Skrivning Andra träff med Johanna Stenros angående företaget för kontext kapitlet Forskning av litteratur
38	Skrivning av kontext Inlämning av rapport inför semi 1 Semi 1 (19.9) Korrigerar arbetet
39	Skrivning av konkurrenser och bröllopskoncept Forskning av litteratur Påbörjar skrivningen av teoridel
40	Skrivning av teori Tredje träff med Johanna Stenros angående priser och innehåll till prislistan Påbörjar utvecklingen av prislistan
41	Skrivning av teori Kostnadsberäkning LDP-CAMP (12.10) handledning av Eva Deltagande i Borgås bröllopsmessa (13.10)
42	Skrivning av teori Kostnadsberäkning
43	Skrivning av teori Kostnadsberäkning Inlämning av rapport inför Semi 2

44	Semi 2 (31.10) Korrigerig av arbete
45	Korrigerig av teori Fjärde träff med Johanna Stenros. Presentation av prislista samt genomgång av inkommande mäsä. Prislista klar.
46	Planering av mäsä och broäyr Femte träff med Johanna Stenros angäende mäsäplanering. Skrivning av utvecklingen av produkterna
47	Planering av mäsä Skrivning av utvecklingen av produkterna
48	Feedback av handledare över lärdomsprovet Korrigerig av arbete Femte träff med Johanna Stenros angäende mäsäplaneringen, utvärdering av prislistan
49	Skrivning på rapport Planering av mäsä
50	Skrivning av mäsäplanerings kapitel Planering av mäsä
51	Skrivning av rapport
1	Sjätte träff med Johanna Stenros angäende mäsäplanering
2	Sista check-up inför mäsä Inköp av material till mäsä Deltagande i bröllopsmäsä 11–12.1.2014
3	Skrivning av rapport Analyserig av lärdomsprov
4	Semi 3 (21.1.2014) Mognadsprov Korrigerig av lärdomsprov
7	Korrigerig av lärdomsprov Inlämning av lärdomsprov